

# DIGITAALINEN MARKKINOINTIKAMPANJA KAMPUSRADIOLLE

**Case: Limuradio**

**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**

Kulttuuriala

Muotoilu- ja taideinstituutti

Viestinnän koulutusohjelma

Multimediatuotannon pääaine

Opinnäytetyö AMK

Kevät 2016

**Eveliina Vartiainen**



**Lahden ammattikorkeakoulu**

Muotoilu- ja taideinstituutti

Viestinnän koulutusohjelma

Multimediatuotannon opinnäytetyö

VARTIAINEN EVELIINA

Digitaalinen markkinointikampanja kampusradiolle, Case: Limuradio

Kevät 2016

Sivumäärä: 45

Liitteet: 1

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö tarkastelee kampusradioden markkinointia Digital Signagea käyttäen. Työ on toteutettu toimeksiantona Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden pyörittämälle internet-kampusradiokanavalle, Limuradiolle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinointia kampusradion näkökulmasta ja avataan Digital Signagen käyttöä ja suunnittelua. Työ sisältää teoriaosuuden lisäksi Limuradion digitaalisen ilmeen suunnittelun olemassa olevien elementtien kautta ja sen pohjalta osin työstetyt sovellukset.

Tavoitteena oli kehittää Limuradion visuaalista identiteettiä markkinointikampanjalla ja tukea sillä Limuradion näkyvyyttä ja tunnettavuuden kasvua. Tavoitteena oli myös vahvistaa sen läsnäoloa kampuksilla ja opiskelijoiden arjessa.

Tuloksena oli yhtenäinen digitaalinen ilme, jonka elementit noudattavat annettuja lähtökohtia. Ilme soveltuu digitaaliselle näytölle nyt ja ne ovat muokkattavissa tulevaisuudessa animaatiota ja NiemiCampusta ajatellen.

**Asiasanat:** limuradio, kampusradio, digital signage, digitaalinen mainonta, markkinointi, sisällönsuunnittelu, lamk

**Lahti University of Applied Sciences**

Institute of Art and Design

Visual Communication

Bachelor's Thesis in Multimedia design

VARTIAINEN EVELIINA

Digital marketing campaign for campus radio, Case: Limuradio

Spring 2016

Number of pages: 45

Pages of appendices: 1

## ABSTRACT

The purpose of this thesis was to examine campus radio marketing using Digital Signage. Case itself is given as assignment by Limuradio, the campus radio of Lahti University of Applied Sciences which is managed by students.

Theory of this thesis discusses marketing from the viewpoint of campus radios and clarifies the usage and planning of Digital Signage. In addition to the theory part, this thesis also includes designs for Limuradio's digital appearance based on existing elements, and some applications of those elements.

The main objective was to improve the visual identity of Limuradio by a marketing campaign, and support the growth on visibility and recognizability. The other objective was to strengthen Limuradio's status on the Campus of LUAS and in the minds of the students of LUAS.

The result of the thesis is one solid and integrated digital appearance, whose elements obey the given basis. This appearance is compatible with digital displays and can be modified for forthcoming animations and the NiemiCampus -project.

**Key words:** limuradio, campusradio, digital signage, digital advertising, marketing, luas

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>KAMPUSRADION MARKKINOINTI</b>	<b>9</b>
2.1	Kampusradio	9
2.1.1	Markkinoinnin tavoitteet kampusradion näkökulmasta	10
2.1.2	Markkinoinnin toteutus	11
2.2	Limuradio	12
2.2.1	Mistä kaikki alkoi?	12
2.2.2	Opiskelijalähtöinen radio	13
2.2.3	Teot ja tunnustukset	13
2.2.4	Visuaalinen identiteetti	14
2.2.5	Brändi	15
2.3	Toimeksianto	15
<b>3</b>	<b>DIGITAL SIGNAGE</b>	<b>16</b>
3.1	Mitä on Digital Signage?	16
3.1.1	Digital Signage sisällöt	18
3.2	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt	18
3.2.1	Tutkimuslaitos Nielsenin tutkimus: näyttöjen vaikutus brändimielikuviin ja myyntiin EDEKA-marketeissa	19
3.3	Digital Signagen suunnittelu	20
3.3.1	Kohderyhmä	20
3.3.2	Sisältö	20
3.3.3	Näytöt	21
3.3.4	Väri	22
3.3.5	Teksti	22
3.3.6	Kuvat ja grafiikka	22
3.3.7	Liike	23
3.3.8	Ääni	23
3.4	Case-esimerkkejä DS:n käytöstä Suomessa	23
3.4.1	The Wall, Kamppi, Helsinki.	24
3.4.2	Messukeskus, Helsinki	25
3.4.3	Mediapolis, Tampere	26

3.5	Tulevaisuus	27
<b>4</b>	<b>LIMURADION DIGITAALINEN ILME</b>	<b>28</b>
4.1	Lähtökohdat	28
4.1.1	Logo	29
4.1.2	Värit	29
4.1.3	Typografia	31
4.2	Suunnittelu	32
4.2.1	Liike	33
4.2.2	Näytöt	33
4.3	Sovellukset	35
4.3.1	Digital Signage mainosmalli	36
4.3.2	Nimikyltit videoissa	38
<b>5</b>	<b>JATKOKEHITYS</b>	<b>40</b>
<b>6</b>	<b>YHTEENVETO</b>	<b>41</b>
	<b>LÄHTEET</b>	<b>42</b>
	<b>LIITTEET</b>	<b>45</b>

## SANASTO

**Digital Signage** Digital Signage tarkoittaa digitaalisia, yleensä etänä ohjattuja näyttöjä, joita voidaan käyttää julkisissa tiloissa välittämään erilaista tietoa ihmisille. Käytän siitä tässä opinnäytetyössä myös lyhennettä DS.

**Gramex** Tekijänoikeusjärjestö Gramex valvoo äänite tallenteiden ja levy-yhtiöiden oikeuksia. Gramexilta saa sopimuksia äänitemusiikin ja musiikki-videoiden käyttöön.

**LAMK** Lahden ammattikorkeakoulu on Lahdessa sijaitseva, Päijät-Hämeen maakunnassa toimiva monialainen ammattikorkeakoulu.

**Limuradio** Limuradio on Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ympärivuotista lähetystoimintaa tuottava internet-kampusradiokanava.

**Layer** Layerit ovat Adoben ohjelmissa päällekkäisiä tasoja, joita voi siirrellä, muokata ja esittää eri tavoilla.

**NiemiCampus** Lahden ammattikorkeakoulun rakenteilla oleva uusi kampus, joka valmistuu vuoteen 2018 mennessä.

**Streaming tekniikka** Streaming-tekniikalla tarkoitetaan, lähetystä, joka välitetään yleisölle avoimen tietoverkon (Internet) kautta ja se mahdollistaa lähetyksen samanaikaisen kuuntelun käyttäjien tietokoneilta esimerkiksi www-selaimen tai soitto-ohjelman avulla.

**Teosto** Suomalaisten säveltäjien ja musiikintekijöiden edunvalvontajärjestö, joka myöntää lupia mm. musiikin julkiseen esittämiseen Internetissä.

## 1. JOHDANTO

Opinnäytetyöni on suunnitelma Lahden ammattikorkeakoulun digitaalisten pintojen hyödyntämiseen Limuradion visuaalisen identiteetin lujittamisessa ja markkinoinnissa. Digitaalisilla pinnoilla tarkoitetaan tässä yhteydessä LAMKin kampusten sähköisiä inforuutuja, mediaseinää ja muita digitaalisia medioita, joissa on mahdollista tuoda esiin tietoa ja toteuttaa erilaisia viestintä- ja markkinointikampanjoita. Näitä pintoja löytyy Niemen ja Kirkkokadun kampuksilta sekä Hoitajankadun, Kannaksenkadun ja Ståhlberginkadun kampuksiltakin.

Opinnäytetyöni on Limuradion toimeksianto. Limuradio on vuonna 2013 perustettu Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ympärivuotista lähetystoimintaa tuottava internet-radiokanava.

Suunnittelen ja osin toteutan inforuuduille visuaalista mainontaa, jossa on liikkuvia elementtejä. Kerron myös, miten sitä tullaan käyttämään Limuradion markkinoimisessa.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa pohdin kampusradioiden markkinointia korkeakoulun opiskelijoille erilaisia digitaalsiakanavia käyttäen, sekä avaan Digital Signagen käyttöä ja sisältöä. Tietoa on haettu lukemalla erilaista lähdekirjallisuutta, elektronisia lähteitä ja käymällä sähköpostikeskustelua Limuradion päällikön Ari Hautaniemen kanssa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tukea Limuradion näkyvyyttä ja sitä kautta tunnettavuuden kasvua. Tavoitteenani on myös vahvistaa sen läsnäoloa kampuksilla ja opiskelijoiden arjessa. Limuradion visuaalinen identiteetti on myös kehityksen kohteena.



## 2. KAMPUSRADION MARKKINOINTI

Tässä kappaleessa kerrotaan mikä on kampusradio, miten se toimii ja ketkä sitä tekevät.

Aktiivinen markkinointitoiminta on tärkeä osa kampusradiota. Jokainen osa-alue, jolla toimitaan, on itsestään markkinointia: radiolähetykset, tapahtumat, t-paidat yms materiaalit ovat näkymistä muualle.

Tätä käsitellään muunmuassa Markku Vierulan teoksessa Markkinointi, myynti ja viestintä - Suuri Integraatiokirja (2009, 31-32), jossa puhutaan modernista integrointi filosofiasta. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointi voi pitää sisällään kaikki toiminnot, tilanteet, sekä yksilöiden toiminnat, jotka liittyvät suoraan tai välillesti yritykseen, tai tässä tapauksessa kampusradioon. Markkinointi on tällöin jokaisen radion toimijan vastuulla.

### 2.1 Kampusradio

Kampusradio on radiokanava, jota pitävät ajantasalla täysin tai osittain oppilaitoksen opiskelijat (tässä tapauksessa LAMKin), jossa radio toimii. Kampusradiot ovat yleensä voittoa tavoittelemattomia, itsenäisiä ja ei-kaupallisia radiokanavia, joiden ohjelmistoon kuuluu yleensä opiskelijoiden omia ohjelmia, mutta se voi sisältää myös koulun ulkopuolisten ihmisten tuottamaa ohjelmaa sekä opetuksellista sisältöä.

Kampusradiot ovat ns. yhteisöradioita ja niistä voidaan puhua myös nimillä korkeakouluradio, opiskelijaradio ja yliopistoradio. Kuten kaupallisissakin radioissa, myös tässä on otettava huomioon teosto maksut, gramex ja luvat radion ylläpitämiseen.

Riippuen siitä, mitä opiskelee, kampusradio on myös oppimisympäristö. Kampusradiossa opiskelijat monialaisesti toimien kerryttävät osaamista työelämää varten, jota ei muuten ehkä koulussa saisi. Korkeakouluradiot eivät ole suomessa yleisiä, mutta maailmalla niitä on tuhansia.

Korkeakouluradiot voivat toimia FM- tai AM- taajuuksilla hyvin rajatulle alueelle ulottuvan maston varassa. Tällöin radio voi toimia esimerkiksi kampuksen sisäisessä radiossa. Toinen vaihtoehto on toimia internet-radiona hyödyntäen streaming-tekniikkaa. Yhä useammin kanavat hyödyntävät monia erilaisia lähetysmenetelmiä. (Hautaniemi 2015.)

Kampusradioiden toiminta ympäri maailmaa on vapaamielisempää kun kaupallisten radioiden toiminta ja se tarjoaa vaihtoehtoja kaupalliselle- ja valtavirtamedialle. Se nostaa esiin musiikkia ja ilmiöitä, jotka eivät ylitä kaupallisten tai yleisradioiden julkisuuskynnystä. Kampusradiot tarjoavat ohjelmaa ilman formaattirajotteita tai pakollisia maksettuja mainoksia. Kaupalliset radiot eroavat kampusradioista juuri tästä syystä, sekä imagoltaan, että markkinoiniltaan. (Hautaniemi 2015.)

### **2.1.1 Markkinoinnin tavoitteet kampusradion näkökulmasta**

Perinteisesti markkinoinnin tavoitteena on päästä hyvään taloudelliseen tulokseen, sekä saavuttaa kilpailuetua muihin yrityksiin verrattuna. (Anttila & Iltanen, 2001, 50–51.)

Lisäksi Grönroosin teoksen Palvelujen johtaminen ja markkinointi mukaan (2009, 317–318) markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. Nämä tasot ovat asiakkaiden hankinta, asiakkaisen säilyttäminen, sekä asiakkuuksien kasvattaminen. Tätä on havainnollistettu kuviossa 1.

Markkinoinnin tavoitteiden ensimmäisellä tasolla tavoitteina on saada tuote asiakkaan tietouteen ja kokeilemaan tuotetta edes kerran. Limuradion tapauksessa kuuntelemaan radiota.

Toisella tasolla on tavoite saada asiakas tyytyväiseksi kokemaansa. Kampusradion tapauksessa tykkäämään jostain, mitä kampusradio tekee. Oli kyseessä sitten radio-ohjelma, kilpailu, tapahtuma tai mikä tahansa radion tuottama asia.

Kolmannella tasolla pyritään solmimaan luottamus asiakkaan kanssa tai saamaan jonkinlainen tunneside yritykseen. Kampusradion tapauksessa kolmastaso tarkoittaa saada aktiivisia kuuntelijoita ja seuraajia kanavalle.

<b>Taso</b>	<b>Markkinoinnin tavoite</b>	<b>Asiakassitoutuminen</b>
Taso 1: asiakashankinta	Saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tarjoomat (tuotteet, palvelut)	Koeosto
Taso 2: asiakkaiden säilyttäminen	Saada asiakkaat tyytyväiseksi ostamaansa, jotta he ostavat toistekin.	Osuus "asiakkaan lompakosta"
Taso 3: asiakkuuden kasvattaminen	Solmia luottamukseen perustuva suhde ja tunneside asiakkaisiin, jotta he kokevat sitoutuvansa yritykseen ja asioivat siellä jatkuvasti.	Osuus myös "asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista"

Kuvio 1. Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot (Grönroos, 2009)

### 2.1.2 Markkinoinnin toteutus

Markkinointia tehdään kohdennettuna kyseisen kampuksen oppilaitoksen sisään eli se on kohdistettua markkinointia oppilaitoksen opiskelijoille. Tärkeä osa ulospäin suuntautuvaa markkinointia on yhteistyö oppilaitoksen kanssa. Tämä tarkoittaa usein sitä, että oppilaitos maksaa kampusradion toimintaa ja puitteita, kun taas kaupallistenradioiden toimintaa maksaa sponsorit ja mainonta, jota usein radioissa kuulee.

Limuradio on ns. yhteisöradio. Tämä tarkoittaa sitä, että sekä sen tekemisessä että kohderyhmänä on yhteisö, opiskelijat ja muut kanavan toiminnasta kiinnostuneet lahtelaiset.

Kaupallisen radion tavoite on tuottaa omistajilleen voittoa. Yleisradion tehtävänä on puolestaan välittää tietoa ja sivistystä. Nämä tavoitteet määrittelevät vahvasti kanavien toimintaa, ansaintalogiikkaa ja kohderyhmämarkkinointia. (Hautaniemi 2016.)

Limuradion tarkoitus ei ole tuottaa voittoa vaan tarjota ensisijaisesti mahdollisuuksia erilaisille kulttuuri-ilmiöille, pienemmille artisteille ja uusille ilmiöille tilaa suurempien medioiden jättäessä ne huomiotta. Yhtä lailla tärkeää on tarjota erilaisille tekijöille mahdollisuus toteuttaa ja ilmaista itseään sekä oppia erilaisia taitoja radion kautta. Tämä näkyy markkinoinnin kärjissä, muun muassa sosiaalisessa mediassa, erityisinä rekrytointikampanjoina ja mainontana, joka ei sinänsä myy, vaan tiedottaa. (Hautaniemi 2016.)

Limuradion näkökulmasta markkinointikampanjalla voidaan saavuttaa tietosuuutta, eli tulla lähemmä LAMKilaisten ja muiden LAMKkin tiloissa toimivien arkea ja visuaalista toimintaympäristöä. Samalla Limuradio avaa LAMKilaisille opiskelijoille mahdollisuuksia tulla tietoiseksi ja toisaalta lähteä tarkemmin tutustumaan Limuradioon, joko kuulijana tai mahdollisesti radion tekijänä. (Hautaniemi 2016.)

## **2.2 Limuradio**

Tämä kappale johdattaa meidät Limuradion maailmaan. Tässä kerrotaan, miten Limuradio sai alkunsa, ketkä sitä ylläpitävät ja minkälaisia tunnustuksia radio on saanut. Lisäksi lopussa kerron mikä on Limuradion visuaalinen identiteetti ja brändi.

### **2.2.1 Mistä kaikki alkoi?**

Limuradio on keväällä 2013 perustettu Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ympärivuotista lähetystoimintaa tuottava internet-radiokanava, joka käyttää ns. streaming-tekniikkaa. Kaikki lähti liikkeelle Ari Hautaniemen ja Henri Koukan ideasta ja perustamiseen saatiin mukaan 10 opiskelijaa eri aloilta.

Ensimmäinen lähetys tehtiin huhtikuussa 2013 liiketalouden kampuksen siivouskomerosta ja seuraavana syksynä radio sai omat tilat muotoiluinstituutilta. Vuonna 2014 keväällä tilat saatiin Fellmanniasta ja studiota kehitettiin.

## 2.2.2 Opiskelijälähtöinen radio

Limuradiossa on mukana noin 50 henkeä, joista suurin osa koostuu LAMKin opiskelijoista. Mukana on myös muiden oppilaitosten väkeä sekä lahtelaisia, joita kiinnostaa hyvä musiikki ja radiotoiminta. Toimintaa johtaa opiskelijoista koostuva johtoporras, ja heidän tukenaan on pari LAMKin työntekijää. Radiotyöt ovat täysin vapaaehtoisia, eivätkä tekijät saa palkkaa työstään. (Hautaniemi 2016.)

Limuradio on Suomen ainoa vuodenympäri toimiva kampusradio. Silti Suomessakin pyörii muitakin samanlaista toimintaa pyörittäviä opiskelijälähtöisiä radioita, joita ovat Kaupunkiradio, make@radio eli Ylivieskan ammattiopiston media-assistenttilinjan radio, Radio Kupari eli Pohjois-Karjalan ammattiopiston opiskelijoiden radio, Radio Tutka, Radio Säteily eli Lapin yliopiston radio, Radio Moreeni ja Hattu radio. Lisäksi opiskelijoiden pitämät wappu radiot pitävät lähetystä kerran vuodessa vapun ajan. Näitä radioita ovat Rakkauden wappuradio, jota pitävät Tampereen TTYn opiskelijat, Rattoradio Oulussa, Nopparadio, sekä Radiododi, jota pitävät Otaniemen teekkarit. Suurin osa näistä radioista toimii Suomalaisten media- ja viestintäalan opiskelijoiden opintojen tukena. (Radiomäkelä 2016.)

Limuradion parissa toimivien opiskelijoiden on havaittu harjaantuneen metataidoissa. Näihin taitoihin kuuluvat viestintä, projektinhallinta, verkostomaisessa yhteistyössä toimiminen ja ennen kaikkea yrittäjämäinen ajattelu. (Hautaniemi 2015.)

Limuradio toimii myös Lahden ammattikorkeakoulun oppimisympäristönä. Kampusradiossa voi suorittaa LAMKin opintoja innostavalla ja ainutlaatuisella tavalla. (Limuradio 2016.)

## 2.2.3 Teot ja tunnustukset

Limuradio oli ensimmäisenä suomalainen radiokanava, joka oli mukana World College Radio Day:ssa, jonka myös Barack Obama huomioi isosti Yhdysvalloissa.

Limuradio valittiin vuoden korkeakouluteoksi vuonna 2014 Lahden kaupungin toimesta. Tunnustus myönnettiin opiskelijälähtöiselle toiminnalle, joka on yhteiskunnallisesti vaikuttava avaus alueellisessa korkeakoulutoiminnassa. Lahden kaupunki myönsi 4 000 euron suuruisen tunnustuksen pitkäjänteisestä työstä ja uudesta lupaavasta avauksesta korkeakoulutuksen alalla. (Lamk 2014.)

Lisäksi Limuradio on tehnyt Suomen pisimmän yhtäjaksoisen radiolähetyksen vuonna 2014. Edellistä ennätystä piti hallussaan YleX 55 tunnin lähetyksellään. Ennätys oli osa kansainvälistä World Radio Challenge -tapahtumaa, jossa kampusradiot kahdeksasta eri maasta kilpailivat maailman pisimmästä radiolähetyksestä. Tavoite oli jatkaa radiolähetystä jopa 72 tuntia. Lisäksi lähetyksen aikana oli käynnissä Unicef-keräys, johon saatiin kerättyä 2060 euroa. (Yle 2014.)

## **2.2.4 Visuaalinen identiteetti**

Identiteetti tarkoittaa yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään. Identiteetti pitää sisällään yrityksen perusarvot, perusolettamukset, sekä määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista (Pohjola 2003, 20).

Yrityksen visuaalinen identiteetti on yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvä osa. Visuaalinen identiteetti on yritykselle työkalu, jolla vaikutetaan imagoon eli mielikuvaan siitä, minkälainen yritys on ja miten muut sen näkevät. Visuaalisen identiteetin keskeisiä elementtejä ovat yritystunnus, tunnusvärit ja typografia. (Pohjola 2003, 108.)

Koska Limuradio on perustettu vasta 2013, on visuaalinen identiteetti ollut rakennusvaiheessa pitkään ja sen tunnettavuus on nousuvaiheessa. Limuradion visuaalinen identiteetti on syntynyt kanavan parissa työskennelleiden opiskelijoiden käsien jälkeen. Lähtökohtana on ollut LihaMuki graafisena elementtinä, jota on pyritty välittämään myös kanavan logoon. Nykyisen logon on suunnitellut mediatekniikan silloinen opiskelija Juho Röyhy, mutta nykyistä edeltävän kanavatunnuksen suunnitteli pakkausmuotoilun opiskelija Taneli Okkonen. Visuaalisen identiteetin on ajateltu edustavan särmikästä lahtelaisuutta, kuten lähtökohta, lihamukikin edustaa. (Hautaniemi 2016.)

Toista logoa muokattiin Röhyn ideasta ns. organisempaan suuntaan, mukaan tuli kurvia ja epämääräisyyttä, mutta edelleen myös ns. puhtaampi versio toimii sen rinnalla. Logo on värin lisäksi ainoa visuaalisen identiteetin lähde kanavalle tällähetkellä.

(Hautaniemi 2016.)

### **2.2.5 Brändi**

Vuokko (2003, 118) kertoo, että brändille on olemassa monia erilaisia määritelmiä. Brändi on yksinkertaisesti esitettynä nimi, tunnus, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä, jonka avulla voidaan tunnistaa tietyn yrityksen tuotteet ja palvelut.

Limuradion markkinointikampanjalla halutaan lisätä läsnäoloa ja näkyvyyttä kampuksilla, samalla kasvattaen tietoisuutta brändistä. Tällä hetkellä Limuradio ei juurikaan näy tai kuulu LAMKilaisessa tai lahtelaisessa katukuvassa, vaikka kyseessä on kuitenkin Lahden ammattikorkeakoulun oma radioasema.

## **2.3 Toimeksianto**

Toimeksiantona on digitaalinen markkinointikampanja Limuradiolle. Tehtävänä oli suunnitella ja osin toteuttaa inforuuduille visuaalinen mainos, jossa on liikkuvia elementtejä, sekä kertoa miten sitä tullaan käyttämään Limuradion markkinoimisessa.

Inforuudut sijaitsevat Lahden ammattikorkeakoulun eri kampuksilla, jossa mainos tulee näkymään. Lisäksi sitä voidaan hyödyntää myös esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Mainonnan tavoitteena on tukea Limuradion näkyvyyttä ja sitä kautta tunnettavuuden kasvua ja vahvistaa sen läsnäoloa kampuksilla ja opiskelijoiden arjessa.

Liite1. Alkuperäinen toimeksianto sähköposti

Toimeksiantoa on siten tarkasteltu, että siitä on jätetty pois konsepti hahmotelma tulevaisuuden digikampanjalle M19-kampuksella, koska tietoa tulevaisuuden Digital Signage näytöistä kampuksella ei vielä ole selvillä. NiemiCampus on kuitenkin otettu huomioon jatkokehityksessä.

## 3. DIGITAL SIGNAGE

Tässä kappaleessa määritellään, mitä on Digital Signage ja mihin sitä voidaan käyttää. Limuradion digitaalinen markkinointikampanja on myös osa DS kokonaisuutta, joten on hyvä ymmärtää sen lähtökohtia tarkemmin ennen tekemistä.

### 3.1 Mitä on Digital Signage?

Digital Signage tarkoittaa digitaalisesti, yleensä etänä ohjattuja näyttöjä, joita voidaan käyttää julkisissa tiloissa välittämään erilaista tietoa ihmisille (Seasam 2016).

Digital Signage on asiakkaan viihdyttämistä, brändin rakentamista ja uusia kokemuksia. Näytöt voivat olla ulkona tai sisällä. Ne voivat olla erikokoisia ja muotoisia. DS:n sisältö voi olla informatiivista viestintää, mainosvideoita, grafiikkaa tai animaatioita. Sen sisältö voi olla myös interaktiivia opasteita, karttapalveluja tai pelejä. (Craneworks 2016.)

DS määritellään osaksi osaksi OOH- ja DOOH eli out-of-home ja digi-tal-out-of-home mainontaa. Kyseessä on digitaalisen ulkomainonnan muoto. Ulkomainontaan kuuluu Digital Signagen lisäksi myös perinteisemmät mainoskeinot kuten tienvarsitaulut, pysäkkikatokset, bussinsivut, mainostaulut ja banderollit. (Kelsen 2010, 8-9.)

Jotta Digital Signagea voidaan käyttää mahdollisimman hyvin hyödyksi edellyttää se ymmärrystä näyttöverkoista, joissa se voi toimia. Kelsen (2010, 3-4) määrittää DS:n näyttöverkot kolmeen perustyyppiin. Tyypit kertovat minne näytöt kannattaa sijoittaa kuluttajan kannalta ja minkälaista mainontaa ne edustavat.



**POS – point of sale**

POS eli point of sale näytöt ovat sijoitettu lähelle kuluttajaa. Usein sen tuotteen kohdalle, mikä on alennuksessa. Nämä näytöt sijaitsevat usein konkreettisesti kaupassa tai lähellä paikkaa jossa tehdään ostoksia. Näitä katsojia kutsutaan ostajiksi ”shoppers”. Valta tämän tyyppisessä verkossa on se, että toiminta on välitöntä (call to action): näytöt sijoitetaan sinne joissa kuluttajat tekevät ostopäätöksiä. (Kelsen 2010, 3.)

**POT – point of transit**

POT eli point of transit näyttöverkot ovat yleensä sijoitettu sinne mistä mahdolliset kuluttajat kulkevat ohi: julkisiin paikkoihin, tienvarsiin yms. Kuluttajat ovat siis ”on the go” katsojia. Tällaiset näytöt yleensä keskittyvät kiinnittämään huomion brändin identiteettiin tai arvoon ja antamaan visuaalisesti näyttävän ja aktiivisen mainoksen/esityksen lyhyessä ajassa. (Kelsen 2010, 4.)

**POW – point of wait**

Kolmas DS tyyppi on POW eli point of wait. Se on sijoitettu paikkoihin, jossa kuluttajat odottavat tuotetta tai palvelua. Yleensä tällaisia paikkoja ovat julkiset tilat, kuten sairaala, sekä esimerkiksi jonkun yrityksen kuten pankin odotustila tai jono. Kuluttajia kutsutaan yleensä nimellä ”dwell time viewers”. Nämä mainokset voivat olla pidempiä, kuin kahden edellisen mallin esimerkit, koska kuluttajalla on enemmän aikaa katsoa ja kokea, koska hän jonottaa johonkin palveluun. (Kelsen 2010, 4.)

### 3.1.1 Digital Signage sisällöt

Digital Signage-ratkaisut mahdollistavat monenlaisen sisällön esittämisen. Esitettävä sisältö voi olla grafiikkaa, tekstiä, kuvaa ja videoita tai näiden yhdistelmiä. Lisäksi teknologisen kehityksen myötä on mahdollista laajentaa mainosten esitysmuotoa esimerkiksi 3D:hen.

Digital Signage-ratkaisuiden hyödyntämisessä ainoastaan luovuus on rajana toteutuksille. Tällä hetkellä Digital Signagea käytetään muun muassa seuraavissa kohteissa (Seasam 2016):

- Päivittäistavarakauppa
- Erikoisliikkeet ja liikenneasemat
- Kauppakeskukset
- Hotellit ja kokoustilat
- Ravintolat
- Taloyhtiöt, kiinteistöt ja toimistot
- Areenat ja messut
- Julkiset tilat
- Ulkomainonta

### 3.2 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Pitkään kestäneen perinteisen massamediodien valtakauden odotetaan pian päättyvän. Uuden digitaaliset viestintäkeinot eivät ole suoranaisesti syrjäyttämässä television, radion tai printtimedian asemaa, mutta digitaaliset mediat ovat tulleet olennaiseksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010, 127.)

Digital Signagelle on todettu olevan voimakas myyntiä edistävä vaikutus ja se ohjaa asiakkaan ostokäyttäytymistä ostotilanteessa. Tutkimuksissa on todettu liikkuvan kuvan ja äänen huomioarvon olevan ylivertainen verrattuna printtimainontaan. (Craneworks 2016.)

DS on integroitavissa erilaisiin myyntijärjestelmiin ja se pystyy tarjoamaan opastusta tai tuotetietoa 24/7 esimerkiksi kauppakeskuksissa tai rautatieasemilla. Digital Signage ratkaisut toimivat sisä- ja ulkotiloissa, kun taas printtimedia saattaa mennä huonoksi erilaisissa sääolosuhteissa. DS järjestelmä mukautuu helposti eri tilanteisiin ja tarpeisiin. Melkein mitä vaan on toteuttavissa ja viime hetken muutokset ovat mahdollisia. Sitä voi muuttaa myös kampanjan aikana. (Craneworks 2016.)

Näyttöjen ansiosta moni yritys on päässyt eroon hankalista julistetelineistä ja säästyneet julisteiden painattamiselta. Yritys voi olla varma siitä, että oikea tieto on oikeaan aikaan esillä. Samalla yritys säästää aikaa ja rahaa, koska infonäyttöjen sisältöä on helppo päivittää ja ajastaa siten, että viesti näkyy samanaikaisesti joko kaikilla näytöillä, tai näyttökohtaisesti.

### **3.2.1 Tutkimuslaitos Nielsenin tutkimus: näyttöjen vaikutus brändimielikuviin ja myyntiin EDEKA-marketeissa**

Jotta voitaisiin perustella ylempänä kertoma asia, miksi DS:n käyttö voisi olla parempaa kuin printtimedia, käytetään Tutkimuslaitos Nielsenin tutkimusta apuna.

Tutkimuslaitos Nielsen ja lähes 220 EDEKA –myymälää ympäri Saksaa toteuttivat digitaalisten näyttöjen vaikutusta myyntiin ja myymäläympäristöön. Usean viikon ajan myymälöihin asennetuilla digital signage-näytöillä esitettiin päivittäistavara- ja hygieniatuotteiden mainoksia. Myyntilukujen tarkastelun lisäksi yli 1400 kuluttajaa vastasi brändimielikuvia koskevaan kyselyyn. Tässä laajan tutkimuksen kiinnostavimmat tulokset (Rucidlo 2015):

- Neljä viidestä brändistä lisäsi myyntiään jopa 33% näyttömainontajakson aikana
- 74% asiakkaista kiinnitti huomiota digitaalisiin POS-näyttöihin (point-of-sale)
- 31% asiakkaista muisti brändin tai kokonaisen mainoksen vielä kauppareissun jälkeen
- 62% asiakkaista kokee mainonnan ja tiedottamisen yhdistelmän positiivisena

### 3.3 Digital Signagen suunnittelu

Digital Signagen suunnittelu koostuu monesta eri osasta ja huomionarvoisista asioista. Tässä kappaleessa esitellään niistä osa.

#### 3.3.1 Kohderyhmä

Yleensä kun lähdettään suunnittelemaan mitä vain kampanjaa tai vaikka mainosta määritellään kohderyhmä. Kenelle suunnitellaan?

Digital Signagen suunnittelussa kohderyhmän suunniteluun vaikuttaa näyttöjen sijoittelu. Kuten aikaisemmin kerroin kappaleessa 3.1 Kelsen (2010, 3-4) määrittää DS:n näyttöverkot kolmeen perustyyppiin. Tyypit kertovat minne näytöt kannattaa sijoittaa kuluttajan kannalta ja minkälaista mainontaa ne edustavat. Nämä tyypit olivat POS, POT ja POW.

#### 3.3.2 Sisältö

Sisältö on tärkeä osa Digital Signagen suunnittelua ja mainontaa. Se voi olla kuvaa, videota, animaatiota, tekstiä tai näiden kaikkien yhdistelmiä. Tärkeää on että, DS mainonta huomataan ja että sen sanoma tulkitaan oikein (Vuokko 2003, 220).

Mainonnassa voidaan käyttää hyvin monenlaisia tehokeinoja sisältöä suunniteltaessa. Vuokko (2003, 220) määrittää mainonnan tehokeinoiksi seuraavaa:

- Mainoksen koko ja pituus
- Värit, ääni, musiikki ja liike
- Ihmiset, eläimet ja esineet
- Huumori
- Testimoniaalit ("käyttäjän kokemukset") ja julkisuuden henkilöt
- Pelko, erotiikka, seksi, väkivalta ja shokeeraavuus
- Kaaviot, piirroksot ja taulukot

- Interaktiivisuus
- Draama
- Postmodernismi ilmaisutapa "absurdi mainos"

### 3.3.3 Näytöt

Jotta Digital Signagea voidaan ymmärtää paremmin, on hyvä tietää perusominaisuudet näytöistä, missä sisältöä näytetään ja miten kuluttaja vastaanottaa ja reagoi näyttöjen sanomaan. (Schaeffler 2008, 17.)

Digital Signage toimii, koska sillä on kyky käsittää laaja valikoima näytön kokoja: valtavista areena näytöistä pieniin 1,5 tuuman 1,75 tuuman näyttöihin jotka esittävät Full HD kuvaa ja joka kiinnittää katsojan huomion. Schaeffler (2008, 18) luettelee DS näytöiksi mm. seuraavia: Plasma, LCD, ja LED. Näyttöjen valintaan vaikuttaa yleensä enemmän eri koot, kuin tekniikat. Alla luettelen esimerkkejä erikokoisista näytöistä ja missä tilanteissa niitä voidaan käyttää.

#### **Perusnäytöt 32"-55"**

Nimensä mukaisesti perusnäytöillä on monia erilaisia käyttötapoja ja se soveltuu mihin vain sisä- tai ulkotiloihin. Sitä voidaan käyttää esimerkiksi ruokakaupassa, kokoustiloissa tai vaikka esittämään joukkoliikenteen aikatauluja julkisella paikalla.

#### **Kosketusnäytöt**

Kosketusnäyttöjen avulla kuluttajan saadaan osaksi mainontaa. Kosketusnäytöllä voi viihdyttää, opastaa, kerätä informaatiota, tai ohjata esimerkiksi verkkokauppaan tai tuotetietoihin. Älypuhelinien ja tablettien kosketuspintoihin tottuneet kuluttajat kaipaavat nopeita ja nykyaikaisia lisäpalveluja asioidessaan palvelupisteissä ja myymälöissä.

Kosketusnäytöt voivat pitää sisällään web-sovelluksia, nettisivujen selaamista ja lisäksi sillä voi esittää kuvia videoita tai muuta materiaalia. (Firstview 2016.)

Kosketusnäyttöjä voidaan käyttää esimerkiksi ostoskeskusten opastusnäyttöinä, jolloin kuluttaja voi etsiä kartalta haluamansa liikkeen ja DS ohjaa hänet sinne.

## **Mininäyttö 10"**

Pienikokoinen näyttö soveltuu esimerkiksi palvelutiskeille, ovenpieliin ja tuotepromootioon.

## **Videoseinä**

Videoseinät koostuvat yleensä monen pienemmän näytön kokonaisuuksista. Sitä voidaan käyttää ulko- tai sisätiloissa.

### **3.3.4 Väri**

Värisommittelu on visuaalisten menetelmien joukosta hyvin olennainen asia.

Värivalinnoilla saadaan aikaan, joko kiinnostava tai ikävä vaikutelma.

(Nieminen 2009, 187.)

Värit kuvailevat brändin värejä, yritystä tai tuotetta. Värit ovat usein suunniteltu toimimaan hyvin yhdessä ja harmoniassa. (Kelsen 2010, 96.)

Selkeät väriryhmät tuovat tuotteen tai yrityksen paremmin esille kuin kirjavat sommittelut, jotka päinvastoin ovat usein erilaisten negatiivisten tunnetilojen välittäjiä (Nieminen 2009, 187).

### **3.3.5 Teksti**

Tuotemerkin tai yrityksen tyylin jatkuvuuden varmistamiseksi on hyvä käyttää samoja fontteja markkinoinnissa, mitä yritys käyttää omassaan. Yrityksellä tai tuotteella on tyypillisesti yksi tai kaksi fonttia, joita käytetään. (Kelsen 2010, 96)

### **3.3.6 Kuvat ja grafiikka**

Kuvat ja grafiikka kiinnittää kuluttajien huomion enemmän, kuin pelkkä teksti.

Kuviin ja grafiikkaan voi luoda jonkin teemaan ohjaamaan katsojan kiinnostusta. Teemat voivat liittyä esimerkiksi vuodenaikoihin, johonkin osastoon, itse asiayhteyteen tai olla emotionaalista. Kuitenkin niiden pitää toimia yhtenäisenä kokonaisuutena ja osana ulkoasua. Animoitu kuva tai grafiikka tehostaa mainoksen huomaamista. (Kelsen 2010, 97.)

### 3.3.7 Liike

On todistettu, että liike mainoksessa lisää katsojien huomionarvoa mainosta kohtaan.

Mediatoimisto Kineticin tutkimuksessa vertailtiin London Bridgen rautatieasemalla saman mainostajan kolmen erilaisen julisteen tehoa: täysin pysähtyneen, kevyesti animoidun ja runsaasti animoidun. Tästä saatujen tuloksien mukaan animoidun julisteen katsominen on kaksi kertaa todennäköisempää kuin pysähtyneen julisteen, korkeimmillaan jopa kolme kertaa todennäköisempää. Liikkuva kuva vaikuttaa myös katsomisen keston: animoitu juliste kerää keskimäärin 60 prosenttia pidemmän katseluajan kuin perinteinen juliste (digitaalinen 7,4 sekuntia, pysähtynyt 4,7 sekuntia). Usein DS näytöillä rullaa useamman kuin yhden mainostajan mainos. Tutkimuksessa osoitettiin myös, että monien eri mainostajien lisääminen luuppiin nostaa katsomisen todennäköisyyttä ja lisää katsomisen kestoa. (Virkkula 2010.)

### 3.3.8 Ääni

Kuten, kuvat, grafiikka ja liike, niin myös ääni kiinnittää katsojan huomion. Ääntä kannattaa käyttää mainoksessa aina kun se on mahdollista ja se on sijainnin kannalta hyödyllistä: äänen käyttöön DS:ssa vaikuttaa pitkälti sijainti. Jos DS näyttö on meluisassa paikassa, ääntä ei ole järkeä käyttää, koska katsoja ei kuule sen sanomaa.

Tämän takia Digital Signage kannattaa suunnitella toimimaan aina ilman ääntä ja jos tarve vaatii äänen voi lisätä jälkikäteen

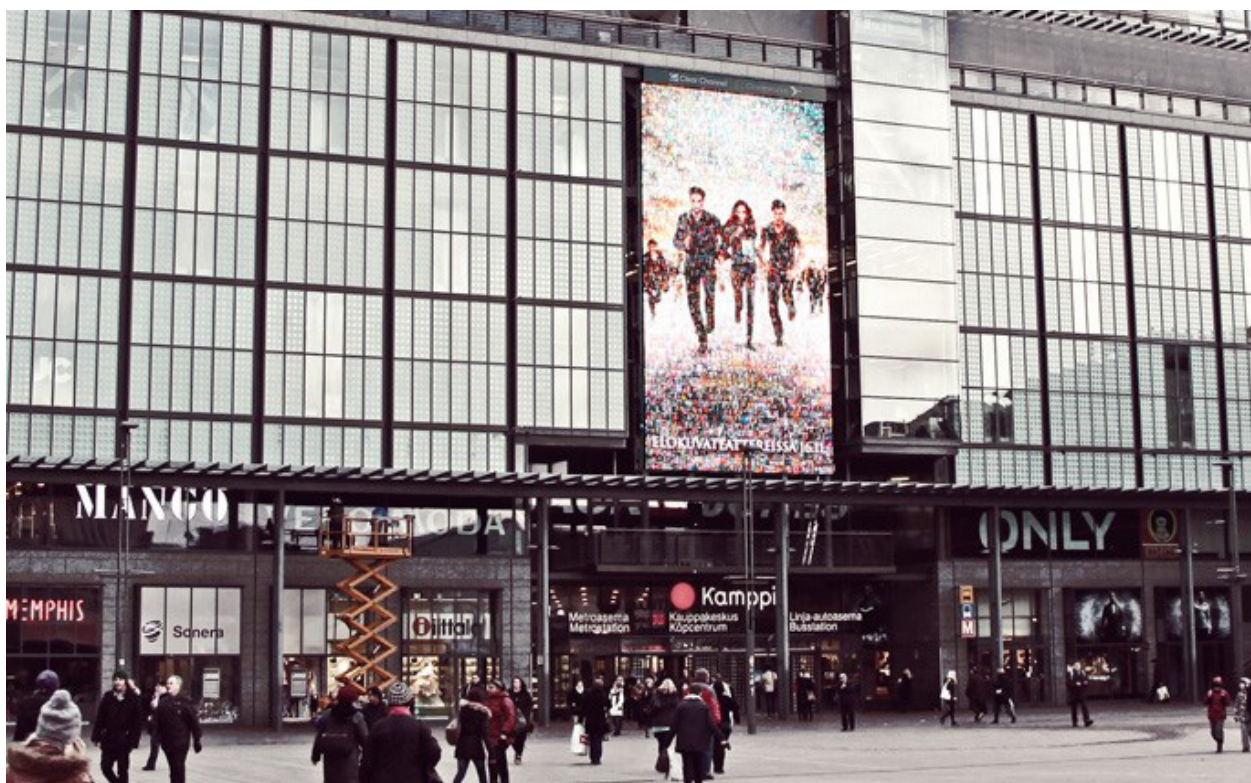
## 3.4 Case-esimerkkejä DS:n käytöstä Suomessa

Tässä osiossa esitellään esimerkkejä Digital Signagen käytöstä Suomessa. Jokainen esimerkki on erilainen, joka kuvastaa sitä miten laajoilla toimialoilla, sitä voidaan käyttää.

### 3.4.1 The Wall, Kamppi, Helsinki.

Suomen ehkä tunnetuin DS näyttö on lokakuussa 2012 pystytetty valtava 108m<sup>2</sup> LED-näyttö, joka sijaitsee Helsingin Kampin ostoskeskuksen pääsisäänkäynnin yläpuolella Narinkkatorilla. The Wallin tarkan ja kirkkaan kuvan näkee yli 100 000 asiakasta joka päivä. The Wall esittää ohikulkijoille, asiakkaille ja matkustajille informaatiota ja laadukkaita mainosvideoita 24/7. Näytöllä esitetään myös interaktiivisia erikoiskamppanjoita. (Craneworks 2016.)

The Wall on rakennettu yhteistyössä Kamppi Center Investmentsin ja Clear Channelin kanssa. Sen on toteuttanut Craneworks. Led-näytön erittäin terävä kuva ja hyvä värintoisto tekevät The Wallista maamerkin Kampin ja Helsingin alueelle.



Kuva 1. The Wall Kampissa (Craneworks 2016)



### 3.4.2 Messukeskus, Helsinki

Helsingin Messukeskus on suurimpia yksittäisiä digital signagen käyttäjiä Suomessa. Suurten kävijämäärien tilassa näyttöjä käytetään moneen eri tarpeeseen: opastamisesta mainontaan.

Messukeskus on myös ensimmäisiä kohteita Suomessa, jossa palovaroitinjärjestelmä integroitiin osaksi Seasam digital signage -järjestelmää. Hälytyksen sattuessa näytöt alkavat automaattisesti toistaa evakuointiopasteita.

Helsingin Messukeskuksen näyttölaitejärjestelmä koostuu kymmenistä 65” ja 70” näytöistä, suurista liikuteltavista näyttöstandeista sekä videoseinistä. Ulkona videoseinät ovat LED-tekniikkaa ja sisällä LCD-tekniikkaa. (Seasam 2016.)



Kuva 2. DS messukeskuksessa (Seasam 2016)

### 3.4.3 Mediapolis, Tampere

Mediapolis on suomalainen tarinankerronnan ja digitaaliteollisuuden keskus ja verkosto. Sisällöntuotannon ja ict-alan kampuksella toimii tänään jo yli 30 yritystä ja organisaatiota. Suurin yksittäinen ryhmä on tuotantoyhtiöt ja suurimmat yksittäiset toimijat ovat Yle ja media-alan oppilaitokset Tampereen ammattikorkeakoulu TAMK ja Tampereen ammattiopisto Tredu. Yritykset ja Tampereen ammattikorkeakoulun viestinnän opiskelijat muuttivat Mediapolikseen syksyllä 2014. (Mediapolis 2016.)

Mediapoliksen aulassa talon omaa väkeä ja vierailijoita opastaa 90-tuumainen infonäyttö ja 65-tuumainen kosketusnäyttö. Sitä koskemalla kävijä saa interaktiiviset palvelut käyttöönsä, ja kun näyttöön ei kosketa, se näyttää ajastettuja infoja, karttoja ja tapahtumatietoja. (idid.fi 2014.)

Samanlaista Digital Signagea ollaa suunnittelemassa myös LAMKin tulevaisuuden Niemi Kampukselle, jonne viimeiset opiskelijat siirtyvät v. 2018.



Kuva 3. Mediapolis case (idid 2014)

### 3.5 Tulevaisuus

Tulevaisuuden Digital Signage näyttää hyvältä: se on maailmanlaajuisesti kasvamassa.

DS mediana voisi hyvin päätyä parhaimmaksi palvelujen tarjoajaksi pienemmillä sektoreilla, erilaisissa kaupallisilla ja ei-kaupallisilla areenoilla. Se on myös korvaamassa nykyisiä viestintäratkaisuja (kuten printtimediaa, radiota, ja hyllynpääty mainoksia), ja kilpailee olemassa olevien viestintäkanavia (kuten TV, sanomalehdet, radio ja internet) kanssa. Digital Signagesta on tulossa yleisesti hyväksytty viestintäkanava. (Schaeffler 2008, 221–222.)

Digital Signagen käyttö etenkin koulutuskeskuksissa on lisääntynyt ja yleensä uudet koulut tilaavatkin DS näyttöjä tiloihinsa. Koulut tilaavat DS näyttöjä koska ne välittävät hyvin informaatiota. (Schaeffler 2008, 230.)

Erityisesti ammattikorkeakouluissa ja yliopistoissa on hyvä olla DS infonäyttö, joka tarjoaa ajankohtaista tietoa esimerkiksi tapahtumista, yhteisöstä, kursseista ja julkisesta liikenteestä.

LAMKissa uutta kampusta on suunniteltu vuodesta 2011 saakka. Päätös Niemeen sijoittumisesta tehtiin vuonna 2012 ja tavoitteena on, että toiminta on keskitetty Niemeen vuoteen 2018 mennessä, jolloin kaikki erilliset oppilaitokset ovat saman katon alla. (Lamk 2016.)

Koska NiemiCampuksen tilat lähentelevät 2.5 hehtaaria, Digital Signage näyttöjä tarvitaan opastukseen. Suunnitelussa on myös ollut puhetta että näytöille tulisi markkinointiviestintää, tiedoittamista ja paloturvallisuusjärjestelmä, josta puhuin kappaleessa 3.4.2 Messukeskus case. (Hyökki 2016.)

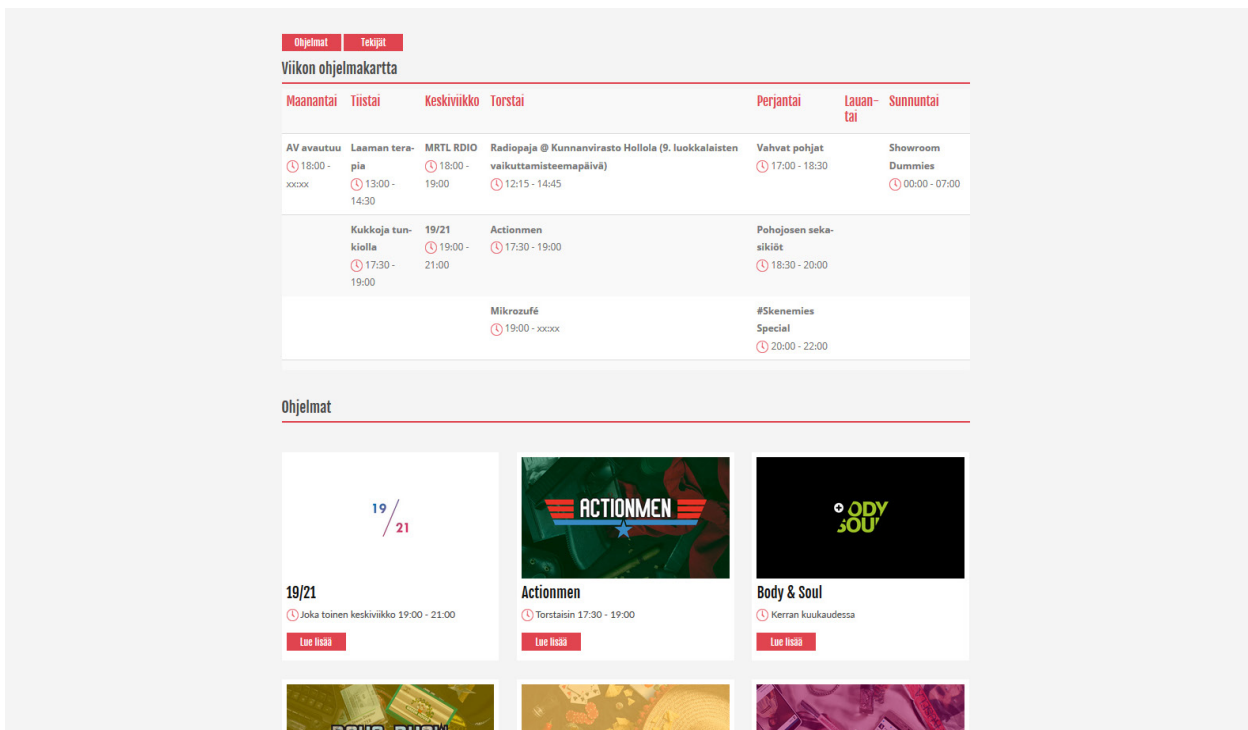
## 4. LIMURADION DIGITAALINEN ILME

Limuradion digitaalisen ilmeen suunnittelu koostui monesta osasta. Tässä luvussa kerrotaan lähtökohdat, mistä ilmettä ruvettiin suunnittelemaan, päätökset mitä tehtiin ja miksi niin tehtiin. Lopussa esitellään valmiit sovellukset.

### 4.1 Lähtökohdat

Digitaalisen markkinointikampanjan suunnittelu alkoi Limuradion markkinointipäällikön Jarkko Järveläisen kanssa. Hänen toiveena oli, että ilme olisi yhtenäinen Limuradion uusien nettisivujen kanssa: sama typografia, värit ja yleinen ilme. Tätä opinnäytetyötä varten ei siis tarvinnut lähteä kehittämään mitään uutta peruselementtien suhteen, vaan luoda niiden pohjalta uutta.

Tässä kappaleessa esitellään peruselementit, minkä pohjalta projektia lähdettiin työstämään.



Kuva 4. Kuvakaappaus Limuradion nettisivuilta

#### 4.1.1 Logo

Limuradiolla on kaksi logoa, joita kumpaakin käytetään eri tilanteissa. ”Virallisissa materiaaleissa” käytetään ensimmäistä logoa ja markkinointimateriaalissa kuvan toista eli orgaanista logoa.

Logon on suunnitellut entinen mediatekniikan opiskelija Juho Røyhy. Ensimmäinen syntyi vuonna 2013 ja toinen vuonna 2014, jolloin logoa uudistettiin muuttamalla sen muotoa hieman persoonallisemmaksi.



Kuva 5. Limuradion logot: tavallinen ja orgaaninen

#### 4.1.2 Värit

Tunnusvärit, joista yritys tunnetaan ovat selkeä signaali siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään pelkistetysti (Nieminen 2009, 103).

Väreillä on paitsi optisia myös psykologisia vaikutuksia. Limuradion värit ovat punainen, musta tummanharmaa ja valkoinen. Nieminen kuvailee teoksessaan Visuaalinen markkinointi (2009, 104–105) värejä näin: Punainen antaa mielikuvan kovasta menijästä, huomion tavoittelusta, ja dynaamisuudesta.

Valkoinen on puhtauden ja pyhyyden väri, joka luo ilmavaa, avaraa ja raikasta tunnelmaa. Valkoinen on erittäin graafinen ja tyylikäs mustan, harmaan ja voimakkaiden värien vierellä kontrastin luojana.

Harmaa on arkinen sävy, mutta tyylikäs helmen- tai teräksenharmaa soveltuu moniin pakkauksiin ja luo tyylikkään vaikutelman mustan kanssa käytettynä.

Musta on hyvin kontrastia luova ja graafinen väri. Se on dramaattinen, mystinen ja rohkea oikein käytettynä.

Limuradion värimaailma on alusta asti perustunut kolmelle päävärille: rikottu punainen, musta ja valkoinen, joiden avulla erilaiset variaatiot perusteemasta ovat olleet mahdollisia. Lisäksi, sekä väreillä että ilmeellä pyrittiin ottamaan etäisyyttä ammattikorkeakoulumaisuuteen ja puhtaasti LAMKin graafiseen ilmeeseen. (Hautaniemi 2016.)

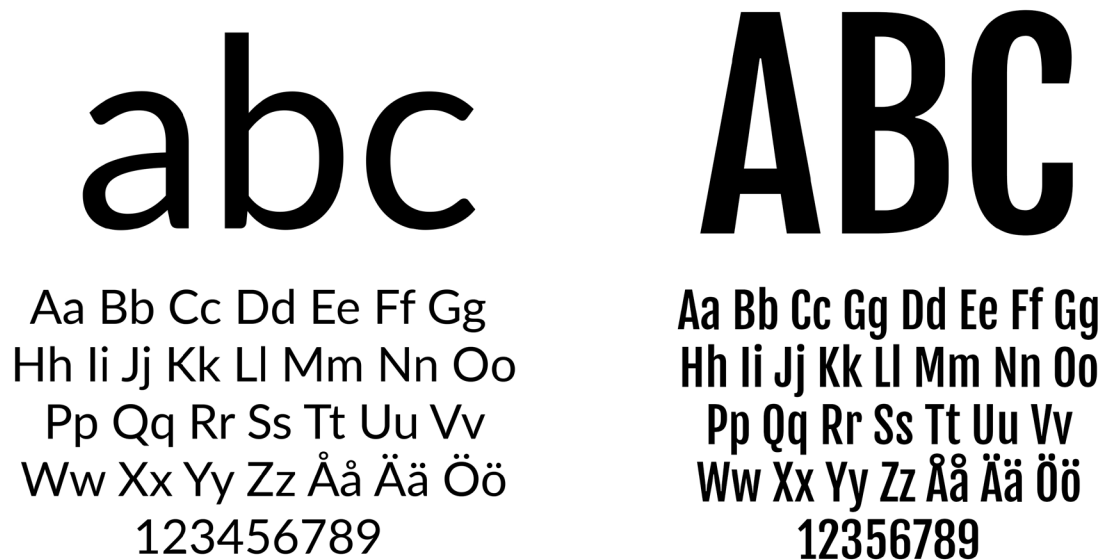


Kuva 6. Limuradion tunnusvärit: rikottupunainen, valkoinen, tummanharmaa ja musta.

### 4.1.3 Typografia

Typografialla tarkoitetaan graafisten elementtien muodostamaa kokonaisuutta. Typografian tarkoitus on julkaisun helppolukuisuus. Typografisia valintoja ovat muun muassa kirjaisintyytit, kirjaisinkoot, rivivälit, leveys, korosteet, linjat ja kontrastit. (Nieminen 2009, 98.)

Limuradion typografia suunniteltiin uusia nettisivuja varten. Fontteja käytetään myös hyväksi Limuradion muun materiaalin tuotannossa, että ilme on yhtenäinen. Leipäteksti eli pääasiallinen teksti on fonttia Lato ja otsikkofontti käyttää nimeä Fjalla One. Alhaalla kuvassa Limuradion typografia.



Kuva 7. Limuradion typografia. Leipäteksti: Lato, Otsikkofontti: Fjalla One

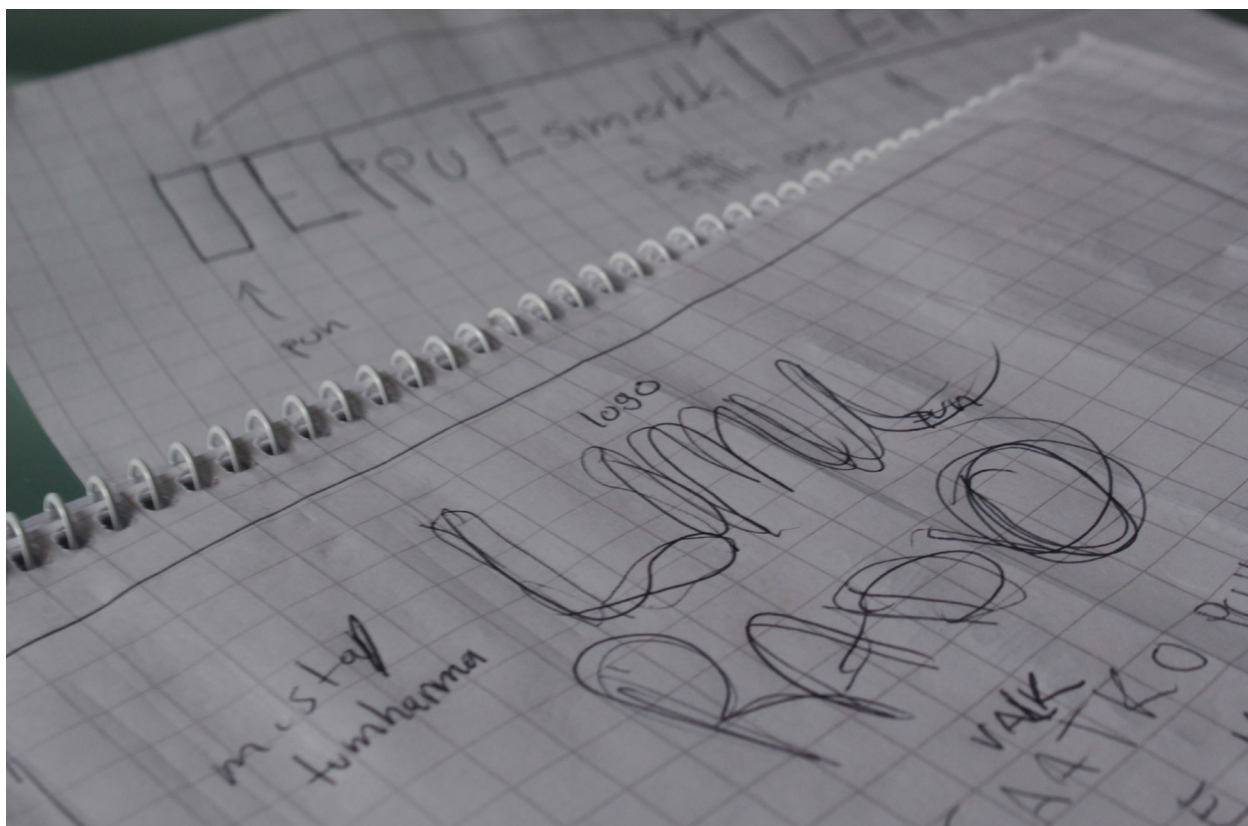


## 4.2 Suunnittelu

Kun peruselementit olivat kunnossa lähdin kartoittamaan näyttöjen tilannetta ja suunnittelemaan kampanjan visuaalista ilmettä. Tärkeää oli ottaa huomioon, että käyttää samoja värejä ja typografiaa, kuin nettisivuilla. Myös mainoksen sommittelu ja kuvan liike täytyi ottaa huomioon.

Suunnitelmana oli tehdä mainoksesta kaksi eri versiota. Perusmallia/Rekrymallia voi muokata helposti asiayhteyteen sopivaksi. Toinen malli toimii Limuradion visuaalisena mainoksena ja sen ovat suunnitelleet Teppo Heikura ja Henri Knuuttila

Jokaisessa sovelluksessa on oltava peruselementit: nettisivujen osoite, logo ja fontti. Tapahtumassa tapahtuman tiedot ja rekrymallissa nimike, ketä haetaan.



Kuva 8. Luonnokset suunnittelusta



#### 4.2.1 Liike

Kuten kappaleessa 3.3.7 kerrottiin, liike kiinnittää katsojan huomion, vaikuttaa katsomisen keston ja tekee siitä mielenkiintoisen elementin mainokseen.

Aikataulun niukkuuden vuoksi, varsinainen animaatio jäi vasta suunnitteluasteelle ja siirtyy jatkokehitykseen. Kuitenkin olemassa olevat pohjat ja layerit ovat valmiina, josta sitä on hyvä lähteä työstämään ja kehittämään jatkossa.

#### 4.2.2 Näytöt

Näyttöjen huomioon ottaminen oli merkittävää suunnittelun kannalta. Huomioin, että lähes kaikki näytöt ovat vaakatasossa, joten kuvan tulee myös olla vaaka kuva että se soveltuu näyttöihin. Infonäyttöjä on joka kampuksella ja kampuksia ovat: Niemi, Fellmannia, Muotoiluinstituutti, Sosiaali ja terveysala ja Tekniikanalan kampus.

Fellmannian kampuksella näyttö on erilainen, kuin muilla kampuksilla. Se on iso mediaseinä, joka koostuu kahdeksasta samankokoisesta pienemmästä näytöstä. Kuvasuhde kaikilla näytöillä on yleensä 16:9.



Kuva 9. Kampusten näyttöjä

### 4.3 Sovellukset

Toimeksiannossa Limuradiolle suunniteltiin määritellyt sovellukset. Ne on jaoteltu kahteen osaan. Digital signage mainosmalliin, josta tulee sekä rekrymalli, että mainosmalli ja nimikyltteihin, joita voi lisätä videoihin haastattelujen yhteyteen.

Jokainen sovellus on suunniteltu toimimaan, myös animaationa.

Sovellusten tekemisessä täytyi ottaa huomioon hyvä sommittelu ja visuaalisen ilmeen yhtenäisyys nettisivujen kanssa.

#### 4.3.1 Digital Signage mainosmalli

##### Tapahtumamalli/ Rekrymalli

Yksinkertainen malli, jota on helppo lähteä muokkaamaan kun halutaan mainostaa esimerkiksi jotain tapahtumaa, ohjelmaa tai rekrytä uusia mukaan radiotoimintaan. ”Osaatko puhua?” tekstin kohdalle voidaan vaihtaa esimerkiksi ”Osaatko kirjoittaa?”, jolloin haetaan mukaan artikkelin tekijöitä nettisivuille tai vaikka ”Tiedätkö radiotekniikasta jotain?”, jolloin mukaan haetaan tekniikan tietäjiä, jotka ovat valmiita auttamaan kun hätätilanne tulee esimerkiksi lähetyksessä.

Mallissa on käytetty limuradion värejä, logoa, fontteja, sekä viivoja, mitä löytyy myös nettisivuilta.



Kuva 10. Limuradion rekrymalli

## Mainosmalli

Mainosmallin grafikan on suunnittelut Teppo Heikura ja Henri Knuuttila. Mallissa kaikki graafikat ovat erillisinä layereina, joten myös tätä on helppoa lähteä animoimaan ja pistämään liikettä elementteihin.

Kuvassa tapahtuu paljon ja siinä on paljon yksityiskohtia, mikä kiinnittää katsojan huomion. Grafiikassa on otettu huomioon myös lahtelaisuus, lisäämällä radiomastot keskeiseen osaan kuvan reunoille ja niiden keskelle Limuradion logo.



Kuva 11. Limuradion mainosmalli

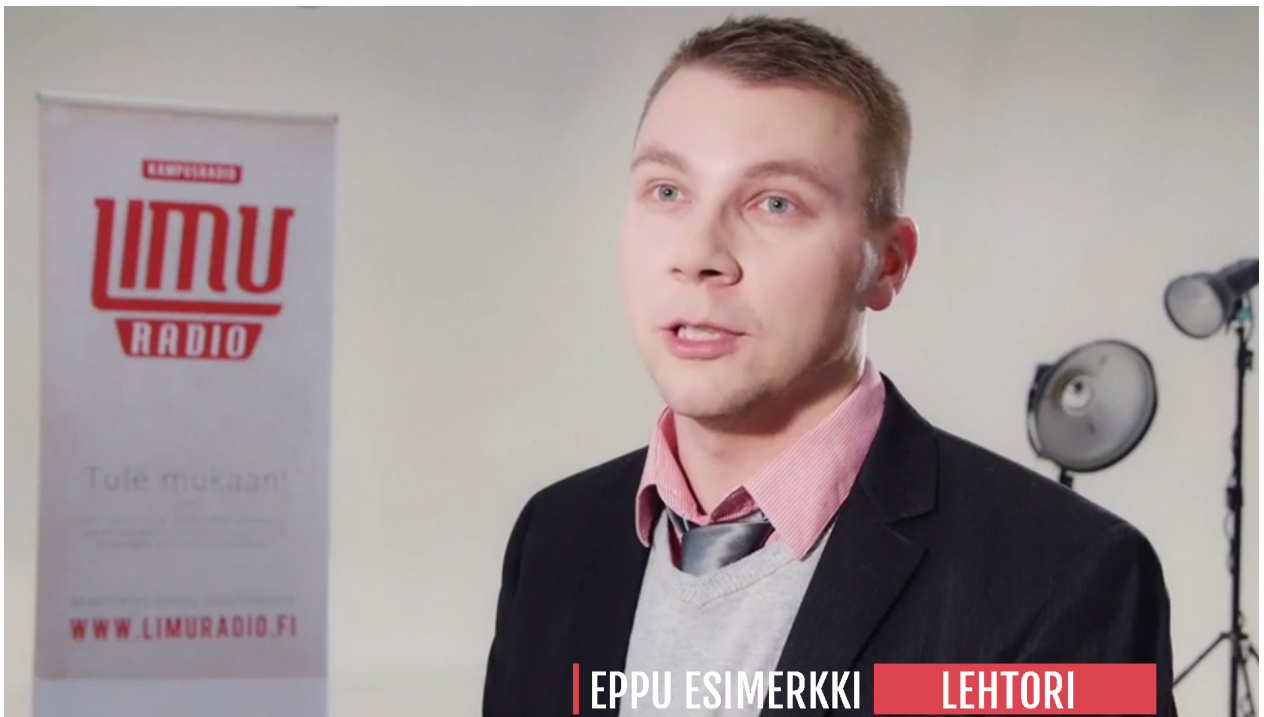
#### **4.3.2 Nimikyltit videoissa**

Nimikyltit tarkoittavat videoon lisättävää elementtiä, kun esimerkiksi haastatellaan henkilöä ja halutaan tuoda hänen nimi ja tittelinsä esille. Tätä esittävät Kuva 12 ja Kuva 13.

Nimikyltissä on käytetty fonttia Fjalla One, sekä samaa viiva elementtiä, kuin nettisivuilla.



Kuva 12. Nimikyltti videoihin



Kuva 13. Nimikyltti videossa esimerkki

## 5. JATKOKEHITYS

Projektin sisältö itsessään on valmis, mutta vielä joitakin asioita voisi kehittää. Tässä on listattu asioita, mitä on huomioitu projektin aikana:

### **Animaatioiden toteutus**

Digitaaliseen ilmeeseen on jo valmiiksi suunniteltu animaatiot, mitä niihin tehdään, mutta ne pitää vielä toteuttaa. Toteutus on helppo tehdä, koska mainosmallit, sekä nimikyltti on tehty niin, että kaikki grafiikka ja teksti on omilla layereillaan. Animaatioiden toteutus siis vaatii tiedostojen siirtämisen animaatio ohjelmaan ja sen tekemisen siellä.

### **Näyttöjen testaus ja tekniikka**

Kampuksien näytöt on hyvä testata ja ottaa selvää mitä tiedostoformaattia ne käyttävät, jotta mainos pystytään tehdä oikeankokoiseksi ja oikeanlaiseksi tiedostoksi. On hyvä selvittää myös ovatko näytöt etäohjattuja vai tarvitseeko tiedosto tuoda näytölle jotain muuta kautta.

### **NiemiCampus**

Limuradio tulee kuulumaan uudella NiemiCampuksella, kun se on valmistunut ja niin myös Limuradion markkinointikampanjan digitaaliset mainokset. NiemiCampukselle tehdään uusi suunnitelma, kun tiedetään mitä näyttöjä siellä aiotaan käyttää ja sen jälkeen olemassa olevia materiaaleja voidaan soveltaa uusille näytöille sopiviksi.

### **Ulkomainonta**

Alkuperäisessä toimeksiannossa toiveena oli, että Limuradio tulisi myös näkymään Lahtelaisessa ja LAMKilaisessa katukuvassa. Ennen kuin tämä voidaan toteuttaa, täytyy ottaa selvää mainospaikoista, niiden hinnoista ja onko Lahdessa ulkona käytettäviä DS näyttöjä vai tehdäänkö ulkomainonta perinteiseen tapaan printtinä.



## 6. YHTEENVETO

Heti ensimmäisen opiskeluvuoden lopussa vuonna 2013 sain mahdollisuuden olla mukana perustamassa Limuradiota yhdessä kymmenen muun eri alojen opiskelijoiden kanssa. Limuradiosta olen saanut osaamista ja kiinnostusta radiotyöskentelyyn. Tämä oli myös osa syy siihen miksi olin syksyllä vuonna 2015 työharjoittelussa Bassoradiolla.

En keksinyt opinnäytetyöni aiheettani heti, mutta tiesin kolme asiaa: minua kiinnostaa radio, markkinointi ja sisällönsuunnittelu. Tästä viisastuneena sovin tapaamisen Limuradion päällikön Ari Hautaniemen kanssa ja hän antoi minulle toimeksiannon, joka sopi hyvin yhteen kiinnostusteni kanssa. Lisämausteena opinnäytetyöhön tuli Digital Signage.

Otin haasteen vastaan ja rupesin etsimään tietoa aiheestani. Ongelmia tuotti kampusradioiden ja Digital Signagen lähdekirjallisuuden etsintä. Kummatkin ovat aika uusia asioita Suomessa, erityisesti kampusradiot, joten lähteitä etsittiin kaikista mahdollisista paikoista mitä ikinä vastaan tulikaan.

Onnistuin työssä mielestäni hyvin ja täytin toimeksiannossa määritellyt sovellukset tyydyttävästi. Tietysti jotain piti jättää pois, että työ olisi yhtenäinen ja rajattu kokonaisuus. Haastoin itseäni kokeilemaan uutta ja soveltamaan vanhaa.

Tietämykseni aiheesta kasvoi ja ymmärrän nyt, miten monimuotoinen mainos- ja markkinointikanava Digital Signage on. Lisäksi tiedostan kuinka tärkeää kampusradio toiminta on, koska se tarjoaa vaihtoehtoja kaupalliselle- ja valtavirtamedialle.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kelsen, K. 2010. Unleashing the Power of Digital Signage. Content Strategies for the 5th Screen. Burlington: ELSEVIER Inc.

Nieminen, T. 2009. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Schaeffler, J. 2008. Digital Signage. Software, Networks, Advertising and Displays: A Primer for Understanding the Business. Burlington: ELSEVIER Inc.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä - Suuri Integraariokirja. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

### Verkkolähteet

Craneworks. 2016. Avaa silmäsi - yleisö on paikalla! – Mitä Digital Signage on? [viitattu 12.4.2016]. Saatavissa: <http://www.craneworks.fi/digital-signage.aspx>

Firstview. 2016. Kosketusnäytöt. [viitattu 18.4.2016]. Saatavissa: <http://www.firstview.fi/tuotteet/kosketusnaytot/>

Hautaniemi, A. 2015. Mistä kampusradiossa on kyse? [viitattu 11.3.2016]. Verkkolehti Lahtinen. Saatavissa: <http://lahtinen.lamk.fi/?p=1096>

Hyökki, S. 2016. Ajankohtainen AV-suunnittelu. [viitattu 20.4.2016]. Saatavissa: <http://blogit.lamk.fi/kampus/2016/02/23/ajankohtainen-av-suunnittelu/>

iDiD. 2014. Mediapolis. [viitattu 15.4.2016]. Saatavissa: <http://www.idid.fi/Caset/tabid/801/post/mediapolis/language/fi-FI/Default.aspx>

Lamk. 2014. Limu Radio on vuoden korkeakouluteko! [viitattu 6.4.2016]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/ajankohtaista/Sivut/LiMu-Radio-on-vuoden-korkeakouluteko.aspx>

Lamk. 2016. Kampukset. [viitattu 20.4.2016]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/futurecampus>

Limuradio. 2016. INFO [viitattu 9.4.2016]. Saatavissa: <http://www.limuradio.fi/info/>

Mediapolis. 2016. [viitattu 15.4.2016]. Saatavissa: <http://mediapolis.fi/>

Radiomäkelä. 2016. Opiskelijaradio. [viitattu 16.3.2016]. Saatavissa: <http://radiomakela.net/category/suomi/opiskelijaradio/>

Rucidlo, P. 2015. Faktat tiskiін, osa 1: Digital signage-näyttöjen huomioarvo ja vaikutus myyntiin. [viitattu 15.4.2016]. Saatavissa: <http://www.firstview.fi/blogi/faktaa-tiskiін-tutkimustietoa-digital-signagen-kannattavuudesta/>

Seasam. 2016. Mitä Digital signage tarkoittaa? [viitattu 12.4.2016]. Saatavissa: <http://digitalsignage.seasam.com/?gclid=CPKQiLHEiMwCFSH3cgodrTOMNw>

Virkkula, S. 2010. Digitaalinen ulkomainonta suomessa ja maailmalla. [viitattu 19.4.2016].  
Saatavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/digitaalinen-ulkomainonta-suomessa-ja-maailmalla>

Yle. 2014. Kampusradio teki historiaa: 60 tuntia suoraa radiolähetystä. [viitattu 9.4.2016]. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/kampusradio\\_teki\\_historiaa\\_60\\_tuntia\\_suoraa\\_radiolahetysta/7230435](http://yle.fi/uutiset/kampusradio_teki_historiaa_60_tuntia_suoraa_radiolahetysta/7230435)

### **Suulliset lähteet**

Hautaniemi, A. 2016. Kehittämispäällikkö. Lahden ammattikorkeakoulu. Sähköposti haastattelu. 15.4.2016.

## LIITTEET

### LIITE1. Alkuperäinen toimeksianto sähköposti

From: Ari Hautaniemi  
To:  
Date: Thu, 21 Jan 2016 09:50:54 +0200  
Subject: Eveliinan oppari

Moi!

Eveliina V. olisi halukas tekemään opinnäytetyön Limu Radiolle ja meille se sopisi paremmin kuin hyvin. Mitäs sanotte tästä:

Eveliina Vartiainen opinnäytetyö on Limu Radion toimeksianto. Opinnäytetyön alustavana aiheena on Lahden ammattikorkeakoulun digitaalisten pintojen hyödyntäminen Limu Radion visuaalisen identiteetin lujittamisessa ja markkinoinnissa sekä kampusradion rekrytointikampanjan toteuttamisessa. Digitaalisilla pinnoilla tarkoitetaan tässä yhteydessä LAMKin kampusten sähköisiä inforuutuja, mediaseinää ja muita digitaalisia medioita, joissa on mahdollista tuoda esiin tietoa ja toteuttaa erilaisia viestintä- ja markkinointikampanjoita. Näitä pintoja löytyy sekä Ståhlberginkadun, Kannaksenkadun, Kirkkokadun, Hoitajankadun että Niemenkadun kampuksilta. Työssä tullaan tekemään toteuttamissuunnitelma olemassa oleville pinnoille sekä hahmottelemaan konsepti tulevaisuuden digikampanjalle M19-kampuksella. Työssä otetaan kantaa myös siihen, millä tavalla digitaalista kampanjaa voidaan tukea muilla välineillä, kuten printillä.

Työn tavoitteena on yhtäältä tukea Limu Radion näkyvyyden ja sitä kautta tunnettuuden kasvua ja vahvistaa sen läsnäoloa kampuksilla ja opiskelijoiden arjessa, mutta toisaalta myös kehittää Limu Radion (audio)visuaalista identiteettiä. Eveliina voi hyödyntää työssään kaikkea multimediaan liittyvää osaamistaan, eli mahdollisuuksien mukaan lopputulos voi olla moniaistinen ja siinä voidaan ottaa kantaa myös esimerkiksi opiskelijoiden digitaalisten palveluiden ja taskussa kulkevien, eli mobiiliapplikaatioiden hyödyntämiseen. Mikäli mahdollista, työssä voidaan esittää katsauksenomaisesti myös kampusten ulkoalueiden hyödyntämistä kampanjan toteuttamisessa, samoin kaupunkikeskustan.

Työn teoriataustana Vartiainen voi hyödyntää mm. digitaalisen markkinoinnin, brändinluomisen, multimediatuotannon tutkimusta ja teoriaa sekä tarkastella olemassa olevia toteutuksia eri konteksteissa.

Työn ohjaajana tilaajan (LAMK / Limu Radio) puolelta toimii kehittämispäällikkö Ari Hautaniemi.